

Cuando en el 94 vence Berlusconi en las elecciones políticas, la prensa internacional se prodiga en una avalancha de comentarios no exactamente benévolos, mientras la izquierda y los demócratas manifestaron su verdadera indignación, lo que, ciertamente, se podía entender. Pero toda esa cháchara, en el mejor de los casos, ha logrado apenas hacer cosquillas a las nuevas formas de poder. La verdad que entonces se veía afirmada y hoy se confirma, más allá de los diferentes resultados electorales, es que una crítica a la política de Berlusconi es imposible sin una crítica de las nuevas formas de acumulación capitalista. Más en general, una crítica

Maurizio Lazzarato

Estrategias del empresario político

ca de la “comunicación” (de la que no se deja de hablar a propósito de Berlusconi) es imposible sin tomar “a contrapié” todas las teorías que se han construido en los años ochenta sobre el presupuesto más o menos explícito que opera en diversos paradigmas de la comunicación: la superación del capitalismo y sus leyes.

Lo que ha sucedido ahora es justamente lo contrario. La máquina social, la máquina productiva, la máquina comunicativa, la máquina política tienden a convertirse en la articulación de un mismo proceso: el dominio capitalista de lo real, de todo lo real. Las diversas máquinas funcionan sobre el mismo plano de inmanencia, sobre el “cuerpo sin órganos” del Capital-dinero, del cual no son más que “modos y atributos”. La autonomía relativa de la máquina comunicativa, como se decía en otros tiempos para dar cuenta de la relación con el capitalismo (autonomía relativa que permitía formas de subordinación despótica, y por tanto no específicamente capitalistas, como la “propaganda”), ha sido sustituida por la “desterritorialización” (decodificación) completa, operada por la lógica del mercado, de los flujos comunicativos, de sus contenidos semánticos y de sus locutores tradicionales. La empresa de Berlusconi es un dispositivo en acto que nos permite observar cómo la empresa se ha convertido en el “alma” de aquellas formas de comunicación que en otro tiempo dependían de ella sólo indirectamente: el periodismo, la información (“independiente” o de Estado), el cine, los deportes y así sucesivamente¹. Se ha dicho en estos últimos años que Italia es un laboratorio político, pero es necesario añadir de inmediato que se trata de un laboratorio en el que se experimentan formas de gobernabilidad de esta nueva configuración capitalista. En efecto, en la figura de Berlusconi no se puede ya distinguir entre el empresario (aquél que garantiza la producción de plusvalía), el patrón de los medios de comunicación (aquél que produce la opinión pública) y el hombre político (aquél que organiza el espacio público). Estas diversas funciones, más que estar dispuestas jerárquicamente, se presuponen recíprocamente.

¹ En un célebre encuadre, Godard ha mostrado que si a un semanario se le recorta toda la publicidad (la imprenta) no nos queda más que el editorial del director (poder arbitrario). Los flujos lingüísticos, así como las formas “tradicionales” de comunicación popular que, como ha mostrado E. P. Thompson, han constituido un “lugar otro” importante en la constitución de la clase obrera, están ahora atravesados y reorganizados por las fuerzas del mercado. Esto significa que el “lugar otro” ya no tiene ninguna “alteridad” preestructurada en la que apoyarse, una vez que el “ser” está subordinado a la relación de capital.

Benetton y los flujos

Si Berlusconi continúa recogiendo un fuerte consenso político-electoral, ello no se puede imputar al hecho de ser propietario de las redes televisivas, sino al hecho de representar de manera emblemática, o mejor dicho materialmente, aquella nueva figura del empresario que hemos llamado “empresario político”². En otras

palabras, su éxito político no es debido a una manipulación de los media, sino a su complicidad real y profunda con un nuevo modelo de producción al interior del cual Berlusconi nada como un pez en el agua. El hecho de que este nuevo empresario utilice la comunicación como modalidad estratégica de dominio y de organización no puede sino hacernos comprender que hemos entrado en otro paradigma, en el cual la relación entre lo económico, lo social y lo político se ha alterado. Para comprender este pasaje y eliminar todo malentendido es útil confrontarse a otra experiencia empresarial italiana, constituida lejos de los media, sobre el control de los flujos: *flujos de trabajo, de consumo, de comunicación, de deseo*. Queremos referirnos a esa “anomalía” empresarial que lleva el nombre de Benetton.

Benetton, en efecto, es un empresario bastante extraño, en muchos sentidos inexplicable en el marco tradicional de la teoría económica: no tiene trabajadores, es una empresa sin fábricas y carece de redes distribuidoras³. Para no perturbar demasiado los hábitos mentales de los hombres de izquierda, podríamos decir que ha establecido una nueva relación entre la producción, la distribución y el consumo. Para Benetton la extracción de plusvalía ya no es el resultado de la explotación directa del trabajo: al contrario, la explotación está organizada en unidades productivas pequeñas y medias o se trata de autoexplotación autoorganizada por parte de los “individuos-empresa”, eso que en Italia se llama “trabajo autónomo”⁴. La plusvalía deriva de la producción y del control de los flujos, en primer lugar de los *flujos financieros y comunicativos*. En este marco, de un flujo sólo puede apropiarse otro flujo más potente. Es sólo en la *conjunción* de los diversos flujos (de producción, circulación, consumo, deseo) que hay producción de plusvalía y ésta se hace visible. *La función del empresario, entonces, es hacer discurrir los flujos y capturarlos*. En este marco, la máquina comunicativa, con sus flujos asignificantes y significantes, es un enorme dispositivo de captura de plusvalía, no de producción de ideología. El nuevo capitalismo se constituye sobre la potencia de los flujos, sobre el diferencial de velocidad de su circulación, mientras que el empresario es aquél que se define por la capacidad de funcionar como relé y multiplicador de su velocidad de circulación⁵.

² [Véase “Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y *general intellect*”, en este volumen, *Brumaria*, nº 7, *Arte, máquinas y trabajo inmaterial*]. La definición de “empresario político” tiene aquí un valor polémico preciso frente a todas aquellas teorías económicas y políticas oficiales que se fundan justamente sobre la separación entre lo económico y lo político. Análogamente, en la filosofía a la moda esta separación es definida como separación entre la “racionalidad instrumental” y la “racionalidad comunicativa” [Habermas].

³ Para ser más precisos: en 1988, de 250.000 personas que trabajaban para el ciclo Benetton sólo 2.500 dependían directamente de la multinacional del vestido. Y entre estos dependientes, los obreros clásicos (sobre todo en la coloración y en el almacenaje) no eran los más numerosos. Desde entonces, ciertamente, la automatización ha afectado al trabajo en los almacenes, y puede que también en la coloración (aunque sobre esto último no disponemos de datos ciertos). Las nuevas contrataciones, por contra, se han producido en la escudería de Fórmula 1.

⁴ El desarrollo de este tipo de trabajo (al mismo tiempo “material” e “inmaterial”, seguramente “independiente”) es el dato que caracteriza los años ochenta italianos [véase Sergio Bologna, *Crisis de la clase media y posfordismo. Ensayos sobre la sociedad del conocimiento y el trabajo autónomo de segunda generación*, Akal, Colección Cuestiones de Antagonismo, Madrid, 2006, y los comentarios que a sus tesis dedica Lazzarato, “Trabajo autónomo, producción por medio del lenguaje y *general intellect*”, en este volumen, *Brumaria*, nº 7, *Arte, máquinas y trabajo inmaterial*].

⁵ En Italia, los flujos financieros del débito público, los más desterritorializados y por tanto los más potentes, han jugado un papel central en los años ochenta: se trataba en efecto de “regular” una producción que había alcanzado ya niveles de inmaterialidad desconocidos en otros países. La financiarización de la economía no puede ser una crítica del “rentista”.

Por decirlo de otra manera: producción de plusvalía, producción de sentido y producción de espacio político son las articulaciones del trabajo del empresario político (que aquí representa Benetton), las cuales, a partir de los años setenta, funcionan en paralelo a las formas de producción fordista, al sistema político y a la opinión pública propia de este último. Esta mutación de la forma capitalista de acumulación erosiona desde hace veinte años la constitución material y la constitución formal [italianas] salidas de la Segunda Guerra Mundial. Explicar la ruina del fordismo y de su sistema político en Italia a partir de los escándalos de corrupción (¡que son, cuidado, realísimos!), significa coger el rábano por las hojas⁶.

Los flujos de trabajo

No disponiendo todavía de un trabajo de descripción de la máquina comunicativa como “aparato de captura” de la plusvalía, nos limitaremos a ofrecer aquí algunos elementos de reflexión sobre el funcionamiento de la multinacional Benetton.

En lo que respecta a la *producción*, la preocupación principal de Benetton no es gestionarla, sino *federarla*⁷, estructurar redes productivas que ya existen independientemente de él. Su relación con las redes es de tipo político, en el sentido de que su función fundamental no es ya la de organizar “tiempos y métodos” del trabajo de fábrica o determinar los diferenciales de productividad por medio de la innovación productiva (como hacía el empresario clásico o schumpeteriano), sino asegurar la “construcción social del mercado” en un tejido productivo autónomo.

Las características que hoy identifican mejor el carácter específico de la función de empresa parecen ser la pertenencia social, la fluidez de las redes, la permanencia de los circuitos. La localización de la producción no tiene más que una importancia parcial: la inserción en los circuitos terciarios de las finanzas y los servicios es por contra decisiva; la inserción en las redes de comunicación y de alta tecnología es, en fin, necesaria. Pero se debe prestar atención aquí: la relativización sistemática de todas las componentes se efectúa sobre una dimensión temporal que *atraviesa y ocupa el espacio social*, del cual realiza una valorización completa.

Si no se ve ya la fábrica no es porque esté desaparecida, sino porque se ha socializado, y en este sentido se ha vuelto inmaterial: de una inmaterialidad que continúa de todas maneras produciendo, ¡con toda seguridad!, relaciones sociales, valores, beneficios⁸.

Para comprender la figura del empresario, en lugar de las categorías de disciplina de empresa o de coacción administrativa, se deben utilizar las categorías de *mediación y legitimación* entre los diversos actores (bancos, unidades productivas, colectividades locales, consumidores, distribuidores, etc.).

⁶ Es evidente que el modo de producción fordista y sus sujetos no han desaparecido. Durante las últimas rondas electorales eran representados por la “izquierda” y por los grandes patronos, aliados bajo la misma etiqueta de “progresistas” y “centro-izquierda”. El punto crucial es que, como siempre, el modo de producción capitalista es un conjunto de diversos modos de producción dominados por el más dinámico y desterritorializado.

⁷ El “federalismo” de la Liga Norte tiene su razón de existencia estructural en la “autonomía” de estas redes. [La Lega Nord es el partido de extrema derecha que ha gobernado Italia durante años en alianza con Berlusconi, propugnando bajo la etiqueta “federal” un separatismo fuertemente clasista y racista anclado en el norte rico por oposición al sur pauperizado (NdT).]

⁸ Para profundizar en el análisis de la empresa Benetton, véase Maurizio Lazzarato, Yan Moulier-Boutang, Antonio Negri y G. Santilli, *Des entreprises pas comme les autres. Benetton en Italie, le Sentier à Paris*, Publisud, París, 1993.

Redes de comercialización

Ni siquiera las redes de distribución pertenecen a Benetton. Las pocas unidades de distribución que controla directamente tienen sólo una función experimental. La red de distribución está organizada según el método de *franquicia*. Se vuelven a encontrar en esta parte del ciclo productivo las mismas características de control y de organización que habíamos visto funcionar en los flujos industriales. Gestión social y política de las redes mediante la “marca” en lugar de vínculos directos, disciplinarios o administrativos.

La casa madre ofrece a un comerciante su marca y su mercancía, vale decir un “aura”, una identidad, un medio de producción de renta. El comerciante ya no será el comerciante anónimo, sino el negocio “Benetton”. En cambio él venderá sólo mercancía Benetton, seguirá reglas precisas de estilo y de comportamiento, y hará lo posible por honrar la “marca”. Es este nombre, con su enorme potencial comunicativo fruto de millardos de inversión, lo que representará la fuente de renta y el verdadero principio de identidad. El comerciante “cualquiera” se convertirá así, en su autonomía y sin contradecir la sagrada ley de la iniciativa individual, en un dependiente del “gran patrón”, se convertirá en súbdito de un imperio.

Flujo de deseo, de consumo y de producción de subjetividad

Hemos visto, en relación a la producción y a la distribución, cómo Benetton trabaja en la puesta en obra de las “condiciones sociales” del desarrollo de las redes productivas y distributivas utilizando las formas políticas de la mediación, de la legitimación y de la comunicación. Se verá ahora cómo trabaja en la construcción de un verdadero espacio público y de sus valores.

Una de las funciones más importantes ejercidas por el empresario político en la “construcción social del mercado” consiste en la constitución del “consumidor”: función que en este caso viene ejercida mediante un instrumento preciso, la publicidad. A diferencia de la empresa fordista, se sabe que Benetton no delega la publicidad en agentes externos porque la considera un “factor productivo” igual al resto.

Pero en la empresa posfordista la productividad de la publicidad encuentra su razón de ser económica no tanto en la venta cuanto en la “producción de subjetividad”⁹. Ella es la forma mediante la cual se organiza la “interacción” con los consumidores, de una manera cada vez más semejante a la acción política, dado que aquí se determina la producción de sentido por parte de un mercado que tiene los contornos de la sociedad misma.

El desarrollo de la publicidad Benetton puede ser descrito individuando tres etapas que en sí mismas pueden resumir también la historia y el porvenir de la publicidad misma. Este desarrollo se puede definir como el pasaje del anuncio a la publicidad para llegar a la “comunicación social”, en la cual la raíz “público” del término “publicidad” asume toda su pregnancia de significado.

El anuncio pertenece a la época en que la publicidad servía sobre todo para *vender el producto*. Aquí, era el objeto mercancía en cuanto tal lo que había de triunfar, en el *spot* o en el diario. Se pasó después a esa otra publici-

dad que debía construir en el tiempo *la imagen de la marca de un producto o de una empresa*. Ahora, con la nueva publicidad producida por Benetton (el enfermo de SIDA, el recién nacido, la nave cargada de refugiados albaneses, etc.), *la mercancía desaparece* de la publicidad y *la marca*, aunque permanece, se ha confinado a un ángulo del soporte publicitario¹⁰. La imagen, por contra, es una imagen directamente política, cultural, ética. ¿Qué ha sucedido en este pasaje? Como afirma uno de los mayores críticos de la imagen franceses, justamente en un análisis de la publicidad de Benetton,

“Ha sucedido que ya no es la publicidad la que trabaja para el mercado, sino el mercado triunfante el que trabaja para la publicidad. Más exactamente, el mercado hace de pedestal para la publicidad para que ésta informe sobre un vasto paisaje a conocer y a conquistar”¹¹.

Más exactamente aún: la publicidad no sirve sólo para informar sobre el mercado, sino para constituirlo. Entra en una relación “interactiva” con el consumidor, dirigiéndose no sólo a sus *necesidades*, sino sobre todo a sus *deseos*. No se dirige sólo a sus pasiones y a sus emociones, sino que interpela directamente a la razón “política”. No sólo produce al consumidor, sino al “individuo” del capitalismo inmaterial. Dialoga con sus convicciones, con sus valores, con sus opiniones, tiene el coraje de interpellarlo allí donde la política tiene miedo de llegar. La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación social y política de este fin de siglo. En cuanto tal, ocupa cada vez más el “espacio público”, lo anima, lo provoca, lo agita. Es la empresa la que, directamente, produce el “sentido”. La distinción entre ciudadano y consumidor pertenece a otra época, y la publicidad Benetton escandaliza porque nos dice que hemos entrado en la era de los bienes inmateriales, “psi”, “espirituales”, que abaten las fronteras entre lo económico y lo político. Los análisis de la publicidad que nos han ofrecido Roland Barthes o Umberto Eco, fundamentados en la retórica, están ya definitivamente envejecidos.

Dos observaciones más. Por lo que respecta a la primera, es necesario subrayar que a los consumidores-ciudadanos se les exige un verdadero “trabajo”, ya que la acción del consumidor (sus deseos y valores) se integra directamente, como momento creativo, al interior de la red social de la empresa¹². Los flujos de deseo son directamente convocados, puestos a prueba, verificados, estimulados por la comunicación de la empresa posfordista. El marketing muestra aquí su verdadera naturaleza: construye el producto y solicita formas de subjetivación. El consumidor ya no es el consumidor-masa pasivo de una mercancía estandarizada, sino el individuo activo que se implica con la totalidad de su persona: a tal fin es necesario “conocer” y solicitar su ideología, su estilo de vida, su concepción del mundo¹³. No se puede criticar al marketing

¹⁰ Esta forma de publicidad no se opone a la otra, la integra.

¹¹ Serge Daney en *Liberation*, 1 de noviembre de 1991. Se trata de dos artículos publicados en el periodo en que apareció la publicidad de Benetton con el niño recién nacido al que todavía no se le había cortado el cordón umbilical. Es interesante comprobar cómo un especialista de la imagen llega a la misma conclusión que nosotros sobre el papel estratégico y constitutivo de la comunicación.

¹² “La autorregulación de lo social, la interactividad sin cortapisas son los servicios que la publicidad (que se ha hecho grande) presta a la economía de mercado (que se ha hecho grandísima) y a estas guerras de tercer tipo. Es un servicio gratuito, efectuado por el ojo y para el ojo” (*ibidem*).

¹³ La estrategia de Benetton “no consiste, por ejemplo, en la simple representación de una línea ideológica (el antirracismo brillante de *United Colours*) que corresponde a la firme convicción del propio Luciano. Reside al contrario en la búsqueda de una línea sutil de disenso, de un límite interior a las convicciones (y a las convenciones) colectivas. Con la ayuda de pequeños detalles provocadores se parte a la búsqueda de una información más precisa, en lo que se refiere a la ideología. Ya no se trata de la ideología doctrinaria y molar que ya no vende, sino la “vivencia de la ideología”, su interior mórbido, sus trazas cambiantes, sus contradicciones fáciles” (*ibidem*).

⁹ Como hablamos tenido ya oportunidad de observar a propósito de la producción inmaterial, esto significa que la “producción de subjetividad” se ha convertido en una de las condiciones que se necesita realizar para poder vender.

desde un punto de vista humanista (“la política no es la venta de un producto”, lloran las almas bellas) porque es la esencia misma del capitalismo contemporáneo. El capitalismo ya no es capitalismo de la producción, sino del producto. El marketing ya no es sólo una técnica de venta, sino un dispositivo de constitución de relaciones sociales, de información, de valores para el mercado. Un dispositivo que integra la técnica y la “responsabilidad” de lo político.

La segunda observación tiene que ver con lo que Godard nos ha dicho hace mucho tiempo sobre la televisión y la publicidad; para ser más precisos, que la distinción entre información y publicidad ya no es pertinente. ¿Qué significa esto, se pregunta Serge Daney? “Que la imagen ha caído por entero del lado del poder económico”.

Los autores posmodernos han deducido el poder de la imagen sobre lo real, la capacidad que los signos tienen de circular hasta el infinito destruyendo todo sentido.

Desrealización y “fin de la historia”, nos han dicho. En realidad se trata de una máquina de guerra que al igual que la empresa inmaterial (¿acaso se las puede distinguir?) produce, con toda seguridad, el sentido. La Guerra del Golfo ha sido la prueba general de la gestión y de la regulación (según un punto de vista, según un sentido y una estrategia) de los flujos de información, de imágenes, de sonidos y de su velocidad de circulación¹⁴.

Si hacemos ahora un balance de las diversas funciones que el nuevo empresario ejerce, resultará todavía más fácil comprender las raíces del fenómeno de deslegitimación que la política está viviendo. Prácticamente todas las funciones políticas (tanto la construcción de las condiciones sociales de la producción y del consenso cuanto las formas de mediación entre la producción y lo social, la producción de subjetividad y la organización del espacio público) son asuntos de la empresa. Ya no hay autonomía posible para lo social, lo político, la comunicación. Están completamente subordinados a la lógica de la empresa¹⁵.

El ciclo de producción Benetton es coextensivo a la producción de la sociedad y la *explota*¹⁶.

La relación social, productiva, comunicativa, están atravesadas y puestas a trabajar por el empresario político. Producción de plusvalía y producción de sociedad están estrechamente conectadas. Y es en este sentido que “la empresa liberada de lo político produce política”.

La separación entre la economía, como ámbito de producción de los flujos asignificantes y relación estructural con la naturaleza, y la política, como producción de flujos significantes y relación con el otro mediada por el lenguaje, está materialmente puesta en discusión.

El empresario político y el Estado

Berlusconi es un empresario político de la misma naturaleza que Benetton. Es la expresión de nuevas relaciones

sociales dinámicas e innovadoras (a pesar de la vulgaridad de sus imágenes y del conformismo de las “formas de vida” que pone en escena) y de nuevas relaciones de poder, y es sólo en esto que encuentra su legitimidad. Si a la hora de explicar el fenómeno Berlusconi no se toma en cuenta la transformación estructural que la sociedad italiana ha vivido en estos últimos veinte años, no nos quedará más que hablar de golpe de Estado mediático. Mediaset (ex Fininvest) es una empresa posfordista que no tiene nada que ver con la televisión como “servicio público”, con los media de la época de entreguerras o de los “gloriosos años treinta”. La televisión comercial no es más que un punto de pasaje hacia la verdadera máquina comunicativa del agenciamiento posfordista, hacia la *infobahn* (la autopista de la información), donde todas las funciones destinadas al control del flujo encontrarán su verdadera realización tecnológica. Si no se entiende esto, se corre el riesgo de decir un montón de estupideces sobre los media y sobre el poder de la información. Ciertamente, los media juegan un papel fundamental en este asunto, pero están apresados en un agenciamiento totalmente diferente. En este nuevo agenciamiento no vemos la misma televisión que antes, no vivimos los mismos media de antes¹⁷. *Es la máquina social posfordista la que explica la naturaleza de los media, y no al contrario.*

La televisión de Berlusconi es un flujo de imágenes y de sonidos directamente conectados con las nuevas redes productivas. Se trata de una *nueva máquina comunicativa, completamente adaptada a la nueva máquina de producción de la sociedad y a los “mutantes”¹⁸ que la producen.* La nueva máquina de comunicación ha funcionado como dispositivo de “subjetivación” de las pequeñas y medianas empresas posfordistas italianas (pero con el acento puesto en “posfordismo” y no en “pequeñas y medianas”). Ha funcionado, para el nuevo tejido industrial del país, como correa de transmisión de la “construcción del mercado”. Ha sido el dispositivo de mutación antropológica de los italianos.

Es esta nueva máquina, en la que no se pueden ya distinguir los flujos políticos de los productivos y sociales, la que ha funcionado como dispositivo de captura de las nuevas fuerzas y de sus formas de expresión: para reconducirlas al Estado.

Sólo una máquina de este tipo, que hace discurrir los flujos, que legitima a algunos y excluye a otros mediante el solo “código” del mercado (y ya no la vieja máquina política de los partidos con su codificación ideológica), podía volver a dar fuerza, legitimidad y dinámica al Estado. No es que interviniera *a posteriori* sobre el trabajo de consenso-disenso, de legitimación-exclusión que opera en lo político. No es porque la nueva máquina comunicativa produzca principalmente ideología o propaganda. Se trata de que ahora lo político y la comunicación se presuponen recíprocamente y articulan sus formas de proceder en un sólo dispositivo sistémico. La pasmosa rapidez con la que Berlusconi se ha impuesto sobre la escena “política” no se debe a la manipulación mediática, sino a la capacidad que los flujos comunicativos tienen de ser tan desterritorializados como para atravesar todas las dimensiones sociales e inmateriales del capitalismo posfordista.

¹⁴ No hay que confundir, como hace Virilio, la máquina tecnológica (con su protosubjetividad, con su consistencia ontológica, con su alteridad propia) con la máquina abstracta que se instaura transversalmente agenciando, primando el acontecimiento, los niveles maquínicos. Las máquinas abstractas son acontecimientos (“Desert Storm”) o nombres (“Berlusconi”).

¹⁵ “Sin duda, era necesario que en la sociedad moderna sus cuatro verdades proviniesen de un lugar otro, que sin embargo estaría en su interior: lo sagrado, la poesía, el arte, incluso la guerra, la política, la ideología han ocupado sucesivamente este ‘lugar del otro’ que Bataille llama ‘parte maldita’ y de la cual quería estudiar la economía singular. Y, sin duda, en la sociedad posmoderna la plasticidad conquistadora del mercado ya no tiene necesidad de tener nada que ver con esta *exterioridad* [cursivas nuestras] y posee, por medio de la publicidad convertida en comunicación social, los medios para someterla a su propia lógica” (Serge Daney, *op.cit.*).

¹⁶ También la explotación se redefine, dado que, como ya hemos recordado, se trata de explotación de la autonomía productiva de las redes independientes y de los procesos de subjetivación y de individuación.

¹⁷ Hay que estar atentos a no liquidar con una sonrisa de suficiencia la televisión de Berlusconi, porque ésta ha construido una “imagen”, un “estilo”, una “sensibilidad” (los concursos, el deporte, la publicidad) para el “individuo” del posfordismo. ¿Cuál podría ser una imagen “otra”? Ciertamente no la del servicio público. “Crear una imagen” es uno de los problemas políticos mayores del posfordismo.

¹⁸ En los años setenta el análisis de Pasolini sobre el impacto antropológico de la televisión y de la publicidad sobre los italianos ha anticipado un fenómeno que encontrará su completa realización en la máquina comunicativa berlusconiana.

“Propaganda”¹⁹ y manipulación eran los nombres que venían a darse a la subordinación de la máquina comunicativa a lo político. Desde este punto de vista, lo político era lo que todavía tenía la capacidad de jerarquizar los flujos y de controlarlos mediante un código “despótico”. Lo político era aquello que quedaba del poder soberano (la soberanía sin soberano) como capacidad de sobredeterminar los códigos de los flujos²⁰.

En el capitalismo posfordista, como se ha visto a propósito de Benetton, ningún código “externo” a la lógica del capital-dinero puede sobrecodificar e integrar las relaciones de poder. El capitalismo posfordista requiere una inmanencia absoluta de las formas de producción, de constitución, de regulación, de legitimación, de subjetivación. Y aquí está el punto débil de Berlusconi, su talón de Aquiles, porque no puede sostener coherentemente esa “inmanencia absoluta” de la producción de la sociedad que el posfordismo nos muestra como su horizonte.

En efecto, ¿qué significa la afirmación electoral de Berlusconi? Que el principio de autoconstitución inscrito en la actividad social está todavía basado en un fundamento y en un principio de legitimación externo, trascendental: el poder del Estado. Las nuevas formas de expresión que la sociedad italiana ha expresado de forma

confusa aunque consistente en estos años han sido reconducidas a la forma de la representación, a la subjetivación estatal. Aquello que la máquina capitalista “desterritorializa por un lado, está obligada a territorializarlo por otro”, y a territorializarlo dentro y por medio del Estado²¹.

Probablemente estamos asistiendo a una integración de la máquina comunicativa en los aparatos de Estado (y viceversa) y a una experimentación de técnicas de “control”²² que nos darán una “nueva” forma del Estado. Ahora bien, no es ciertamente resucitando cómodos fantasmas del pasado que perturbaremos las nuevas formas de dominio y de explotación. El fantasma del fascismo histórico, la única imagen “fuerte” que la izquierda ha logrado producir contra Berlusconi, es impotente para desvelar las nuevas formas de dominio y subordinación. Evidentemente es más fácil movilizarse contra trescientos cabezas rapadas que desfilan en una ciudad del Véneto que contra el modelo del empresario político que en esta misma región se ha constituido como un experimento de laboratorio. Criticar al empresario político implicaría una crítica de la izquierda que bien pocos en Italia parecen dispuestos a hacer.

“Strategie dell'imprenditore politico”, publicado en francés en Futur Antérieur, n° 23-24, 1994; y en italiano en DeriveApprodi, n° 5/6, 1994. Recopilado en Maurizio Lazzarato, Lavoro immateriale. Forme di vita e produzione di soggettività, Ombre Corte, Verona, 1997. Traducción castellana de Marcelo Expósito, revisada por Joaquín Barriandos.

¹⁹ La televisión de Berlusconi ha sido durante más de diez años una tele de la mercancía y de la empresa, más que una tele de información: ha funcionado basada en la publicidad, los concursos, el deporte. Los concursos y el deporte se han convertido, a través de la televisión, en momentos constitutivos de la ética de la empresa. Incluso cuando se le ha autorizado (o mejor dicho, obligado) a emitir telenoticias, su índice de audiencia ha sido inferior al de las televisiones de servicio público, estrechamente controladas por los partidos del viejo sistema político.

²⁰ Lo mismo se puede decir en lo que respecta a la producción de subjetividad. El cine, como “arte de las masas”, quería ya “abrir los cerebros”, pero esta subjetivación estaba “sobrecodificada” por lo político. La comparación con el fascismo histórico o con la sobrecodificación “estatal” de la posguerra no tiene en cuenta el gran cambio introducido por la subordinación directamente capitalista de los flujos comunicativos.

²¹ Lo mismo vale para la subjetividad. La máquina comunicativa debe reconducir la desterritorialización de las viejas formas de subjetividad y de identidad a la familia y a la normalidad.

²² En el sentido en que lo define Gilles Deleuze, o sea como superación de las técnicas “disciplinarias”

“Una vida sólo contiene virtuales”
(Gilles Deleuze).

1. En un ensayo precedente habíamos afirmado que ya no es el “tiempo de trabajo” lo que la economía de la información captura y pone a trabajar, sino el “tiempo de vida”. Pero avancemos un paso y busquemos definir el concepto de vida¹. Foucault ya nos había dicho que el capitalismo se caracteriza por instituir técnicas de poder que definía como “disciplinarias” y “biopolíticas”. Mientras las primeras tienen como objeto el “hombre/cuerpo”, las segundas se encargan del “hombre/especie”.

Maurizio Lazzarato

Por una redefinición del concepto *biopolítica*

Ambas se aplican a la “multiplicidad de los hombres”, pero mientras las primeras resuelven la multiplicidad en los cuerpos, las segundas se aplican “a la masa global afectada por procesos de conjunto que son propios de la vida, como el nacimiento, la muerte, la producción, la enfermedad, etcétera”². Se trata de “una tecnología en que los cuerpos se reubican en los procesos biológicos de conjunto”³.

¿Cuál es la novedad que introduce el tiempo de vida que implica el posfordismo respecto al concepto de vida foucaultiano? Nos parece que se puede responder que lo que introduce no es tanto lo inorgánico, como ya hemos subrayado, sino más bien y sobre todo una vida “a-orgánica”. Y por vida “a-orgánica” entendemos fundamentalmente “el tiempo y su virtualidad”. No el tiempo abstracto, el tiempo medida, sino el tiempo-potencia, el tiempo como “fuente de continua creación de imprevisible novedad”, “aquello que hace que todo se haga”, según algunas expresiones de Bergson.

El concepto de biopolítica debe comprender no sólo los procesos biológicos de la especie, sino también esta vida a-orgánica que está en su origen, como también está en el origen de lo viviente y del mundo. El capitalismo posmoderno nos lo impone porque lo “virtual” (en el sentido bergsonianiano y no según la vulgata ciber) es el motor de la creatividad. Un vitalismo *temporal* y ya no sólo *orgánico*, un vitalismo que remite a lo virtual y no exclusivamente a los procesos biológicos.

2. Puede resultar provechoso expresar una primera traducción sociológica del concepto de vida a-orgánica, del tiempo y de su fuerza de constitución, mediante el concepto de “público” en la sociedad disciplinaria. El objeto de la biopolítica, según Foucault, es la “población”. La hipótesis que se podría desarrollar es que el objeto de

¹ Hay que considerar estos puntos como notas de un trabajo todavía en curso. [El ensayo al que se refiere en el inicio es “L'economia dell'informazione come produzione di soggettività” (1995), recopilado en *Lavoro immateriale*, véase nota al final de este texto (NdE).]

² Michel Foucault, *Hay que defender la sociedad. Curso del Collège de France (1975-1976)*, traducción de Horacio Pons, Akal, Madrid, 2003, pág. 208.

³ *Ibidem*, pág. 214.